



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

Estrategias competitivas en la exportación de la guanábana al mercado de  
Francia en el periodo 2008 – 2013

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Tejeda Barrientos Julissa Mercedes (ORCID: 0000-0002-1927-7566)

**ASESOR:**

Mg. Fernando Luis Márquez Caro (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

COMERCIO INTERNACIONAL

Lima - Perú

2019

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi mamá por ser ejemplo de amor, entrega y sacrificio. Gracias por ser mi madre, por esos años de dedicación, de apoyo incondicional durante mi formación profesional y a mi hijo por incentivarme para seguir superándome y lograr mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres y a mi hermano por el apoyo brindado en cada paso que doy por este camino hacia el aprendizaje y que, sin su motivación, esto no hubiera sido posible.

## Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) TEJEDA BARRIENTOS JULISSA MERCEDES, cuyo título es: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA EXPORTACIÓN DE LA GUANÁBANA AL MERCADO DE FRANCIA EN EL PERIODO 2008 – 2013

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: .....16..... (número)  
.....Dieciséis.....(letras).

Lima, 06 de Julio de 2019

  
.....  
DR. MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN  
PRESIDENTE

  
.....  
MG. BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL  
SECRETARIO

  
.....  
Mg. MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, TEJEDA BARRIENTOS JULISSA MERCEDES con DNI N° 72761267 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de Julio del 2019



---

TEJEDA BARRIENTOS JULISSA MERCEDES

## **PRESENTACIÓN**

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias competitivas en la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008 – 2013”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación se realizó con el objetivo de detallar cuáles son las estrategias competitivas que se aplicaron para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013

Desde el punto de vista metodológico, la investigación tiene un diseño no experimental y es de tipo descriptiva.

Se obtuvo información relevante, en su mayoría por fuentes secundarias, principalmente publicaciones técnicas de organizaciones relacionadas al sector de la guanábana como: El Ministerio de Agricultura y riesgo (MINAGRI), superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), Sistema Integrado de información de comercio exterior (SIICEX), entre otros.

Para analizar los datos se ha utilizado el método estadístico que consiste en organizar los datos a través de cuadros, presentar los datos a través de gráficos de línea, describir los datos a través de números estadísticos.

**Palabras Clave:** Estrategias competitivas , Exportación

## **ABSTRACT**

This research work was carried out in order to determine the relationship between competitive strategies and the production of soursop pulp in the German market during the 2008-2015 period.

From a methodological point of view, the research has a non-experimental design and is of a correlational descriptive type.

The Ministry of Agriculture and Risks (MINAGRI), the National Superintendence of Customs and Tax Administration (SUNAT), Integrated Information System. of foreign trade (SIICEX), among others.

In order to analyze the data, the statistical method that consists of organizing the data through tables, presenting the data through the line, describing the data through statistical numbers has been used.

It was obtained as a result that there is a relationship between competitive strategies and the production of soursop pulp to the German market 2008-2015 is positive.

**Keywords: Competitive strategies, export**



## ÍNDICE

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Presentación.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
Índice .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MÉTODO.....	17
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
2.2. Operacionalización de variables .....	17
2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección).....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.5. Procedimiento .....	20
2.6. Método de análisis de datos .....	20
2.7. Aspectos éticos.....	20
III. RESULTADOS .....	21
IV. DISCUSIÓN .....	26
V. CONCLUSIONES.....	27
VI. RECOMENDACIONES .....	28
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS.....	33
Instrumento.....	34
Consentimiento.....	35
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis F06.....	36
Print de turnitin.....	37
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV .....	38
Formulación de autorización para la publicación electrónica de la.....	39
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	40

## **I INTRODUCCIÓN**

Las empresas exportadoras de diversos productos, hoy en día se está desarrollando con eficiencia y eficacia, como resultado una fuente notable de ingresos para los países. En Perú están concentrando a mayor porcentaje dichas comercializaciones, con la finalidad de generar ingresos al mercado y así mismo ser los pioneros en el mercado para ello estamos en la constante innovación. Podemos deducir que no solo basta con exportar un producto como materia prima, sino es necesario innovar y exportar con un valor agregado con un previo análisis de mercado, aplicando nuevas estrategias. La aplicación en las empresas al optar por nuevas estrategias competitivas en las empresas nacionales e internacionales es de gran importancia en la comercialización de mercancías en el entorno empresarial es consumidor desarrolla un rol importante, al aplicar nuevas estrategias nos permitiría evaluar y evitar pérdidas a las empresas exportadoras. Se comprueba que la exportación del fruto guanábana plantearía los siguientes problemas. Primero, hoy en día las empresas productoras y exportadoras no están totalmente capacitadas para las exportaciones con un valor agregado por lo cual solo exportan la materia prima. Segundo, las empresas productoras y exportadoras no realizan un amplio estudio del comportamiento del consumidor final. Tercero las empresas exportadoras y productoras no están informados sobre los parámetros, barreras arancelarias, así como el precio en el mercado internacional, Según estudio podemos observar lo que motiva a la presente indagación es que nuestro Perú tiene los medios para lograr ser los primeros productores y exportadores de guanábana, hacia el mercado de Francia. Leonard Flud (*citado por Garrido, 2015*) manifiesta que la empresa que trabaje a base de estrategias ayudan a mejorar las decisiones para su empresa optará con conocimiento amplios a la hora de toma de decisiones generando ventajas a su organización. (p.111). Blacio (2009) En su tesis *Proyecto de factibilidad para la exportación de pulpa de guanábana al mercado alemán en el periodo 2008-2010* menciona que la guanábana contiene un valioso vitamínico y propiedades curativas para el cáncer, este fruto tiene un gran reconocimiento en muchos países es una fruta exótica muy apetecida por los países europeos, y por ende esto abre muchas oportunidades a los países productores de esta fruta. Los siguientes trabajos previos

de la presente investigación nacionales son Cántaro Hinostroza (2015) En su tesis titulada. *Estrategias de diferenciación orientadas al incremento de competencias empresariales en las empresas en la provincia Huancayo* Obtener el título de licenciado en negocios de la universidad nacional del centro del Perú, el objetivo fundamental es cómo aplicar las estrategias de diferenciación que permitan aumentar la renta y capacidad en las empresas exportadoras de guanábana. La metodología de la investigación fue cualitativa para describir la conducta e investigación cuantitativa para poder medir las variables de estudio. La investigación llega a la conclusión que las estrategias de diferenciación dirigen favorablemente en una planeación estratégica. Campos (2018) Indica en su tesis *Estrategias para las empresas exportadoras de guanábana en el distrito de Chancay*, la investigación tiene como objetivo verificar que estrategias utilizaron para exportar la guanábana y si son eficientes, la metodología que se verifico fue de tipo descriptivo y diseño no experimental, el autor concluyó que la estrategia aplicada fue de liderazgo en costos teniendo en cuenta que deberían exportar evaluando y minimizando costos para la empresa pero teniendo en cuenta la calidad del producto (fresca). Bullón (2010) manifestó en su tesis titulada *Estrategia competitiva de la capacidad de cinco operaciones y dinámicas de la tecnología de la información*, Pontificia Universidad Católica Del Perú Como objetivo de esta investigación fueron las capacidades estratégicas y dinámicas que fueron empleada en la hipótesis basada en los recursos y de la tecnología para el desarrollo de relaciones teóricas. La metodología de la investigación fue transversal con diseño no experimental siendo la investigación básica con datos de los sectores industriales. El autor concluye describir encontrado en la influencia que tiene las estrategias de mercadeo orientadas hacia la operación o hacia la gestión del cambio y su interacción e influencia en el desempeño de la firma y en la estrategia competitiva. Blacio (2009) Sustenta su tesis *Proyecto de pre factibilidad para la exportación de pulpa de guanábana al mercado alemán en el periodo 2008 -2010*, Manifiesta que el fruto contiene un alto contenido vitamínico y propiedades curativas para el cáncer la metodología que utilizo fue descriptivo el autor concluyo que la estrategia aplicada fue de diferenciación ya que al exportar el fruto en podría enviar en diferentes presentaciones como pulpa de guanábana, mermelada, helado, cremas entre otros, donde se verifico que contiene un alto rango de exportación como pulpa de guanábana.,(p.9).Contreras (2008) En su tesis

*Diagnostico de factibilidad de comercialización de guanábana con fines de exportación* manifiesta que si es posible la planificación al exportar dicha fruta guanábana en el mercado internacional, realizar y verificar en el mercado meta las costumbres y deseos de los consumidores finales (p.43). Los trabajos previos internacionales. Buendía (2013) Con su investigación titulada *El papel de la estrategia Competitiva en el desarrollo económico de los países, de México, de la Universidad Autónoma Metropolitana de México*. “El objetivo es verificar las diferentes teorías sobre las estrategias competitivas, incrementando la productividad así mismo exportando de una nación mediante el desarrollo de nuevas innovaciones, el autor concluye la comercialización y globalización ha representado nuevas oportunidades de crecimiento. Cristian Lima (2012), su tesis titulada *Estrategias de Competitividad para empresas exportadoras de México, de la universidad Nacional Autónoma de México*. En su tesis menciona que el objetivo es presentar técnicas de diseño en base a tres estrategias que es liderazgo en costos, diferenciación y enfoque para mejorar la competitividad de las empresas exportadoras, La metodología que utilizo fue descriptiva no experimental el desarrollo de esta tesis es buscar analizar y describir la competitividad de las empresas exportadoras. Castañeda (2017) En su tesis *Exportación de mermelada de guanábana endulzada con panela orgánica al mercado de new york* para obtener el grado de licenciada en administración de negocios internacionales. El objetivo es evaluar el canal de distribución y desarrollo, verificación de contratos internacionales que garanticen la seguridad de las operaciones comerciales. La metodología fue diseñar y desarrollar las estrategias para la comercialización de mermelada de guanábana. La metodología fue una investigación aplicada de nivel descriptiva y diseño no experimental la siguiente tesis concluye que el mercado estadounidense es muy exigente en los estándares de calidad para el ingreso de productos, Mojarad, Zangeneh y Azad (2014) en su tesis “*El papel de la competencia y la mejora de las exportaciones*”. Irán. Universidad Islamic Azad. El principal objetivo es fijar cuáles son los factores y las ventajas al aplicar que afectan la mejora de las exportaciones. Asimismo se verifico que se evaluó nivel descriptivo y un diseño de tipo no experimental. El autor llego a la conclusión que la aplicación de las estrategias competitivas en una empresa es primordial para hacer frente a los competidores. Gračanin, Kalac y Jovanović, (2015) en su sustento “*Estrategia competitiva importancia y aplicación en la*

*práctica”*. Serbia. Universidad Kragujevac Su objetivo determinar la influencia de las estrategias aplicadas y el rendimiento de las empresas que operan en Serbia. La metodología consistió en verificar información cualitativa y cuantitativa. Obtuvieron como resultado que las estrategias competitivas no está impuesta en la empresa Serbia ya que es apreciada como una enseñanza actual y que pesar de que esta no se aplique en dicho país. Freyre (2019) en su artículo: *Tecnologías de la comunicación e información y su impacto en las estrategias competitivas de micro y pequeñas empresas exportadoras*, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. La investigación tuvo como objetivo identificar los componentes culminantes por la que luchan estas para la implementación de estrategias en los sucesos de marketing, los cuales pueden favorecer o obstruir la elaboración de ventajas competitivas, la metodología que utilizo es descriptivo y no experimental con un diseño transaccional. Gutiérrez y Amador (2014) en su artículo: *Competitividad de las empresas exportadoras de México*, de la Universidad San Martin de Porres, La investigación tuvo como objetivo verificar diferentes puntos de vista que tiene un ejercicio operativo real entre los dos aspectos para reservar y mejorar los niveles productivos, estratégicos, competitivos, planeación, para consolidarse en el mercado internacional, la metodología de tipo básica con carácter aplicativo de diseño descriptivo, se concluyó que las dos industrias tiene factores críticos de Éxito más importantes: vinculados con la gestión empresarial, administración, producción y en ventas .Gaitán(2016) en su artículo: *Estrategias competitivas de comercialización de guanábana de la ciudad de España, Año 2014*, de la Universidad Nacional Autónoma de España indica que la investigación tuvo como objetivo examinar la utilización de las estrategias competitivas en la venta de la industria exportadora la metodología que tuvo el autor fue tipo aplicada, correlacional y muestreo probabilístico, ya que se relaciona y estudia los datos cuantísimos de la investigación, se concluyó que los resultados indicaron que un conjunto de empresarios o gerentes no tienen idea de estrategias competitivas y que los clientes son sutiles al momento de escoger un producto por lo cual buscan productos diferentes e innovadores. Contreras (2008) En su tesis *Diagnostico de factibilidad de comercialización de guanábana con fines de exportación* Concluye que es posible la comercialización de la guanábana en el mercado internacional, hay que hacer énfasis que esta comercialización debe hacerse como pulpa y no como fruta fresca

que la variedad genética de las actuales plantaciones y la incidencia de plagas y enfermedades impiden la presentación de un producto que llene los requisitos de fruta exportable la metodología que el autor tuvo fue de tipo explicativa - correlacional y con rasgos cualitativos (pag.43). Cusi (2012) en su tesis *Plan de exportación de guanábana Perú – Francia* El objetivo es establecer muestras necesarias para realizar un acuerdo comercial. Se debe considerar la importancia de las certificaciones u otras ya que estas permitirán el ingreso a nuevos mercados potenciales, la metodología que utilizo fue método aplicada y de tipo correlacional, de un diseño no experimental, el autor concluye que a través de los resultados obtenidos es establece una relación positiva comprobando una tendencia creciente. Caycho (2017) en su artículo *Implementación de un sistema de incentivos para la mejora de la exportación,*. Tuvo como objetivo de examinar un proceso de estimulación laboral para que los empleados se sientan cómodo en su puesto de la empresa permitiendo así generar una mejora en la producción de su mercadería, la metodología que utilizo fue básica con nivel explicativo de diseño pre experimental -cuantitativo, se concluyó que la creación de procesos de estimulaciones laborales genero grandes cantidades de aumento en la productividad. Se analizarán 1 variable, siendo la primera “Estrategia competitiva”, Porter (2015) afirma: “La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensiva para crear una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía” (p.55). El objetivo principal de implementar las estrategias genéricas es de superar los rivales en la industria; a través de las 5 fuerzas establecidas por el mismo el cual puedan las empresas obtener altos rendimientos en las industrias, y en otras generara unos rendimientos aceptables. Sin embargo, Porter establece 3 primeras estrategias genéricas; las cuales las tomamos como las dimensiones para la variable 1. Dimensión 1: Liderazgo en Costos, Porter (2015) afirma: Exige la construcción eficiente y eficaz con una reducción de costos y minimizando los costos en áreas como investigación y desarrollo, ventas y otras con un control riguroso de los gastos fijos y variables (p.59) De acuerdo con esta es el control eficiente de los costos reduciendo gastos fijos y variables en las áreas de la empresa para mejorar las instalaciones. De acuerdo a las definiciones se podría decir que con esta estrategia se busca obtener que las empresas exportadoras de guanábana se puedan

comercializar la fruta a un precio inferior de la competencia a través de las reducciones de gastos y costos productivos, ventas entre otras sin la necesidad de perder la buena calidad del producto reconocida a nivel internacional. Dimensión 2: Diferenciación, Porter (2015) confirma que la segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que ofrecemos a los consumidores, innovando para la industria. Las formas en que se logra son muy diverso el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características el servicio al cliente, (p.59). Dimensión 3: Enfoque, Porter (2015) afirma: que la tercera estrategia genérica, Se observa en un grupo de consumidores finales y se segmenta de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación la estrategia enfoque adopta multitud de modalidades (p.61). Por lo cual se detalla que la estrategia de enfoque opta de ofrecer su producto en un segmento del mercado para que puedan ingresar al sector y alcanzar los objetivos planteados siempre con el contraste con las 2 primeras estrategias genéricas. También se establece que el Enfoque es una alta segmentación de mercado donde se aplica las estrategias de liderazgos en costes y diferenciación, pero en un solo mercado pequeño donde no exista competencia o la competencia no está completamente enfocada en ese segmento, de tal manera la empresa pueda establecer su producto en ese nicho de mercado. Generalmente esta estrategia se basa en un segmento específico en el cual la empresa puede generar un nuevo producto o ingresar su producto especialmente diseñados a las expectativas de los consumidores de ese mercado. Por otro lado, Castro (2013) afirma que la estrategia competitiva es clave de las principales decisiones de la empresa, establecidos y proyectados cuanto deseen crecer como empresa (p.253). De tal manera la estrategia competitiva consiste en establecer sus objetivos y metas durante un periodo establecido de acuerdo a sus posibilidades para saber en qué tipo de empresa desea de ser en un futuro y en qué gestión le podría favorecer para lograrlo

Dimensión 1: Liderazgo en Costos, Castro (2013) liderazgo en costos se basa en analizar y realizar un estudio probando lograr un coste final respecto a la competencia. (p.255). Dimensión 2: Diferenciación, Castro (2013) menciona que la estrategia de diferenciación se basa en ofrecer algún producto o servicio el cual se valorado por los clientes finales el cual podrá diferenciarse de sus competidores (p.256). Dimensión 3: Enfoque, Castro (2013) afirma: que al segmentar un grupo seleccionado del sector industrial aplica dicha estrategia y optimiza los objetivos

logrando realizar una ventaja competitiva general (p.62)Es importante y necesario para la dirección de operaciones de una compañía conocer la capacidad de producción que posee la planta de manufactura, ya que le permite programar eficiente y eficazmente cada uno de los recursos que intervienen en su proceso productivo para hacer frente a la demanda.” (p.55) Galindo y Ríos (2015) Menciona que la productividad es una medida eficiente que utilizamos como nuestro trabajo y nuestro capital para producir valor económico. Los autores del artículo indican que el vínculo que existe entre insumos y materia prima de las empresas generan una mayor producción generando así la utilización de los recursos de las materias primas (p.3). **PROBLEMA GENERAL:** Cuáles son las estrategias competitivas que se aplicaron para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013, los problemas específicos Como aplicaron el liderazgo en costos para la exportación de para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013 , cuales son las estrategias de diferenciación que se aplicaron para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013, Cuales son la estrategias de enfoque que aplicaron para la exportación de para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013. Los objetivos generales Describir las estrategias competitivas que se aplicaron para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013 y específicos Describir el liderazgo en costo que se aplicaron para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013 ,Detallar la diferenciación que se aplicaron para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013 ,Describir cuales son las estrategias de enfoque para la exportación de para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013 .La presente investigación se enfoca en como las empresas desarrollan las estrategia competitivas de exportación, para lograr una buena gestión. No se planteó hipótesis porque la investigación es descriptiva.



## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **2.1.1 Tipo de investigación**

El diseño de investigación es no experimental, Es de nivel descriptivo. Tamayo, (2003) afirma. Verificamos la descripción de enfoque se hace sobre conclusiones dominantes grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (p.46).

### **2.2 Operacionalización de variables**

Las estrategias competitivas es la variable a trabajar y operacionalizar la hemos disgregado tres dimensiones estrategia de liderazgo en costos y estrategia de enfoque estrategia de diferenciación. Para medir la estrategia de liderazgo en costos he utilizado como indicador el costo unitario de producción, para medir la estrategia de enfoque he utilizado como indicador volumen de producción, y para medir la estrategia de diferenciación se utilizó como indicador participación de las importaciones.

### **2.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)**

#### **Población:**

La finalidad de estudio estuvo constituido por las empresas exportadoras de Guanábana Unión de negocios corporativos so, Bio frutos s.a.c., Inversiones yrlosas.a.c., Tropical new dimensions.a.c., Incasolimport&Exports.a.c., Sobifruitss.a.c., Sislake.i.r.l. Carrasco (2005) afirma: “Es el conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”. (p. 236-237)

**Muestra:**

En esta investigación se consideró como población a los exportadores de Guanábana al país proyectado de Francia. Según Sicex más el filtrado por producto y zona a dirigirse, se encontró un total de 26 empresas exportadoras. La muestra de la investigación de la población, que fueron 3 empresas exportadores de guanábana al país de Francia. Biofrutos s.a.c., Sobifruitssa.c. Tropical new dimensions.a.c.

### 1.1.VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Estrategia competitiva</b>	<p>“La estrategia competitiva es la capacidad que tiene una empresa de diferenciarse de otra; con la finalidad de hacer frente con éxito, para ello se deben desarrollar y buscar el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque”. Porter 1985 (pag. 83-84)</p>	<p>Se encuestara a administrativos, gerentes y jefes de empresas exportadoras de guanábana lo cual nos llevara a la validación correspondiente, cuyos resultados permitirá medir el desarrollo de las estrategias que se aplicaron .</p>	<p>Estrategia de Liderazgo en Costo</p> <p>Estrategia de Enfoque</p> <p>Estrategia de Diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo unitario en producción</li> <li>• Volumen de producción</li> <li>• Participación en las importaciones</li> </ul>	ORDINAL

## 2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La indagación tiene la técnica de observación y el instrumento de registros de datos porque los datos son ex post facto, es decir, datos que existen y están publicados en las páginas institucionales como Agrodata Perú, TradeMap, el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX). El instrumento de recolección fue un cuestionario de preguntas, ya que, estuvo conformado por 18 ítems dirigidos correspondientes a la medición de las estrategias competitivas, agrupadas en tres dimensiones estrategia de liderazgo en costo, estrategia de enfoque, estrategia de diferenciación.

Tabla 1

Variable Estrategia Competitiva

### ~~Resumen de procesamiento de~~ casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	18	100,0

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	18

## 2.5 Procedimiento

Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades y hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características primordiales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la

realidad estudiada”. (p. 51)El método de análisis de datos fue descriptivo, evaluando variables y presentando tablas y gráficos.

## 2.6 Método de análisis de datos

Para analizar los datos se utilizó el método estadístico que consiste en organizar datos (a través de cuadros) presentar (gráficos de líneas) describir (a través de la variación anual de exportación e importación).

## 2.7 Aspectos éticos

El estudio realizado presenta datos verídicos, respetando las teorías por los derechos de autores que están debidamente citados en el trabajo de estudio. Se trabajó con mucha responsabilidad, honestidad, esmero y objetividad, descartando cualquier intento de plagio ni de copia de otros investigadores.

## III. RESULTADOS

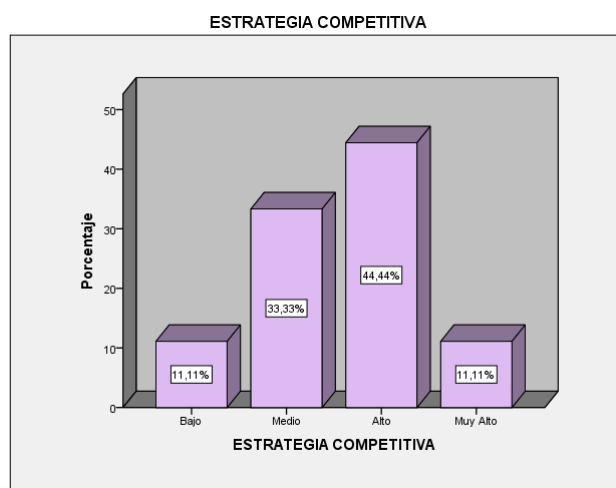
### 3.1 Análisis Descriptivo Univariado

#### 3.1.1 Estrategias Competitivas

#### Variable 1 – Estrategias Competitivas

*Tabla 2 Niveles de Estrategias Competitivas*

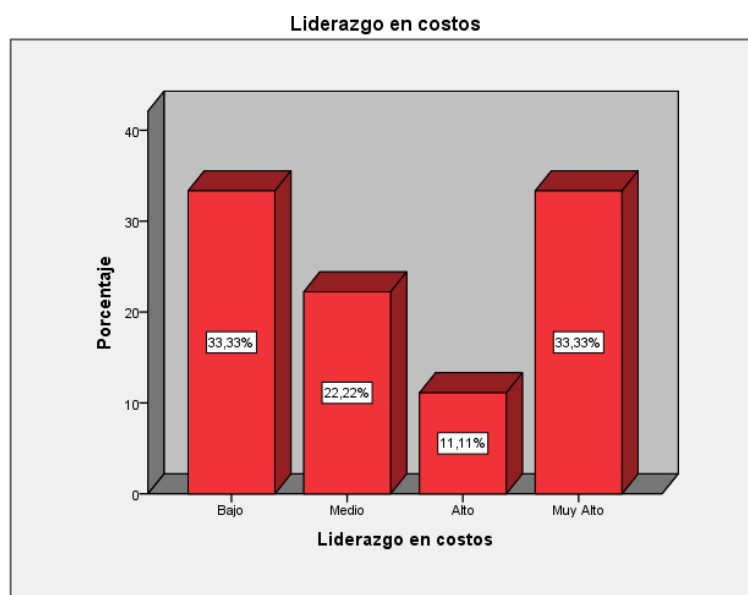
ESTRATEGIA COMPETITIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	11,1	11,1	11,1
	Medio	6	33,3	33,3	44,4
	Alto	8	44,4	44,4	88,9
	Muy Alto	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



Se observa a través de la tabla 1 y grafico 1, la muestra de 3 empresas exportadoras de Guanábana Francia.Bio frutos s.a.c., Sobifruitssa.c.Tropical new dimensions.a.c. mypes al mercado de Francia 2008-2013, el 44.44% indicaron que las estrategias competitivas tienen nivel alto, el 33.33% indicaron que tienen nivel medio, el 11.11% indicaron que tienen nivel muy alto.

### 3.1.2 Liderazgo en costos

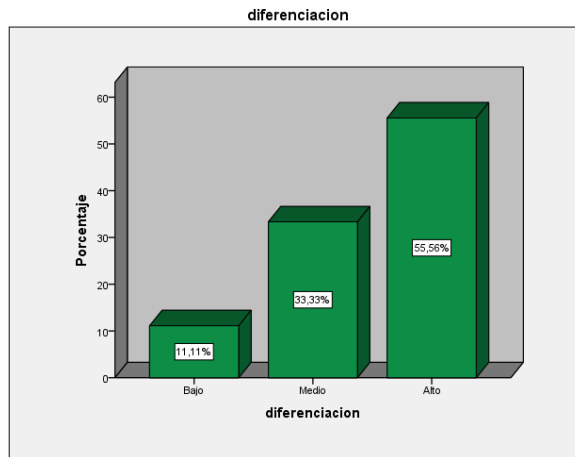
Liderazgo en costos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	33,3	33,3	33,3
	Medio	4	22,2	22,2	55,6
	Alto	2	11,1	11,1	66,7
	Muy Alto	6	33,3	33,3	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



Se observa a través de la tabla 2 y grafico 2, la muestra de 3 empresas exportadoras de Guanábana Francia.Bio frutos s.a.c., Sobifruitssa.c.Tropical new dimensions.a.c.al mercado de Francia 2008-2013, el 33.33 % indicaron que el liderazgo en costos tiene nivel muy alto, el 22.22 % indicaron que tienen nivel medio, el 11.11% indicaron que tienen nivel medio y el 33.33 % indicaron que la tienen nivel bajo.

### 3.1.3 Diferenciación

diferenciacion					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	11,1	11,1	11,1
	Medio	6	33,3	33,3	44,4
	Alto	10	55,6	55,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

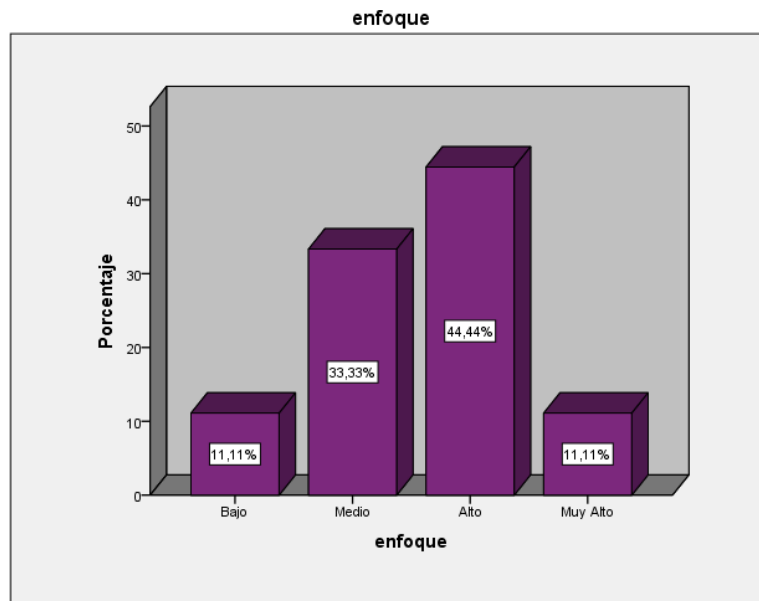


Se observa a través de la tabla 3 y grafico 3 la muestra de 3 empresas exportadoras de Guanábana Francia.Bio frutos s.a.c., Sobifruitssa.c.Tropical new dimensions.a.c.al mercado de Francia 2008-2013, el 55.56 % indicaron que la diferenciación tiene nivel muy alto, el 33.33% indicaron que tienen nivel medio, el 11.11% indicaron que tienen nivel bajo.

### 3.1.4 Enfoque

<b>enfoque</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	11,1	11,1	11,1
	Medio	6	33,3	33,3	44,4
	Alto	8	44,4	44,4	88,9
	Muy Alto	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	





Se observa a través de la tabla 4 y gráfico 4 la muestra de 3 empresas exportadoras de Guanábana Francia. Bio frutos s.a.c., Sobifruitssa.c. Tropical new dimensions.a.c. al mercado de Francia 2008-2013 el 44.44% indicaron que el enfoque tiene nivel muy alto, el 33.33% indicaron que tienen nivel medio, el 11.11 % indicaron que tienen nivel muy alto y bajo .

## **IV. DISCUSIÓN**

La presente investigación pretende observar cuáles son las estrategias competitivas que se aplicaron para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013.

Esta investigación tiene como propósito identificar y describir las ventajas competitivas de la empresa exportadora de Guanábana Bio frutos s.a.c., Sobifruitssa.c. Tropical new dimensions.a.c.. Para las cuales se analizaron las manifestaciones de las dimensiones de Estrategia de liderazgo en Costo, Estrategias de enfoque, Estrategias de Diferenciación.

Se verifica coincidencias en esta investigación y la tesis de Cristian Lima (2012). Se localizó en base a la competitividad en las empresas, donde coinciden en planear estrategias competitivas para mejorar el rendimiento de las empresas en las diferentes áreas, para adecuar cambios a futuro para una mejoría en la empresa.

Verificamos concurrencias entre esta investigación y la tesis de Buendía. Donde se encontró concordancia de la variable “Estrategia competitiva”, donde ambos coinciden en hacer un breve estudio de las estrategias; así como lograr la prosperidad de las empresas para el logro del país. Sin embargo, no se encontraron coincidencias en las dimensiones utilizadas por esta investigación y las del autor.

Finalmente, la tesis de Bullón, no existen coincidencias con esta investigación ya que este último se enfoca en las ventajas competitivas de las actividades 37 operacionales y dinámicas de la tecnología de la información; siendo mi tema ventajas competitivas de la exportación. Sin embargo, fue utilizado como referente ya que ambos coincidimos en la importancia de las ventajas competitivas para el desarrollo de una empresa.

## **V. CONCLUSIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se concluye que las estrategias competitivas y la exportación de la guanábana al mercado de Francia tienen una relación positiva; en que predominan el nivel medio a alto en las que manifestaron las empresas Francia.Bio frutos s.a.c., Sobifruitssa.c.Tropical new dimensions.a.c.ya que a partir de ello permite que a través de las estrategias competitiva se pueda tener una mejora en el desarrollo productivo, generando así que puedan competir en el mercado internacional.

En relación a la dimensión de liderazgo en costo se logró identificar que se aplicó dicha estrategia para la exportación de guanábana al mercado de Francia con un 33.33% como “muy alto” tabla N° 2.

En relación a la dimensión diferenciación se logró identificar que se aplicó dicha estrategia para la exportación de guanábana al mercado de Francia con un 55.56% como “alto”. Tabla 3

En relación a la dimensión de enfoque se logró identificar se aplicó dicha estrategia para la exportación de guanábana al mercado de Francia con un 44.44% como “alto”. Tabla 4

Finalmente el resultado de este trabajo al evaluar la estrategia competitiva y sus dimensiones radica en crear un futuro de lo que la competencia pueda imitar las ya existentes, contando con la capacidad de idear y construir posiciones innovadoras y exitosas a fin de aprovechar las fortalezas y oportunidades que ofrece esta industria.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda esencialmente a las empresas mejorar las estrategias competitivas aplicadas el liderazgo en costos, diferencias y enfoque para así ofrecer productos de calidad, minimizar costos en la producción y rapidez en la distribución del producto, para lograr ser más competitivos en el mercado y poder aumentar la rentabilidad de las exportaciones.

Fomentar e incrementar la producción de guanábana ya que en el mercado europeo este producto está creciendo debido a las propiedades que contiene, Se elevaría la exportación mediante la capacitación para manejo de cultivos, costos y seminarios frente a cualquier problema que suscite en los cultivos.

Se recomienda que se utilice adecuadamente la estrategia de liderazgo en costos en los costos variables y fijo al momento de exportar el producto, también aprovechar al máximo el 100% de las diversas maneras en que podemos exportar dicho producto con un valor agregado puedan cumplir con las metas establecidas para poder exportar y cumplir con los clientes del extranjero

## REFERENCIAS

Andina, V. (s.f.). Empresa productora y exportadora de productos agroindustriales. Recuperado el 09 de junio de 2017, de <https://www.villaandina.com/map-lima>

Barney. (s.f.). Firm resources and sustained competitive advantage.

Buendia. (01 de junio de 2013). e. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/4113/41331033004.pdf>

Bullon. (15 de Enero de 2010). Estrategias competitivas de las capacidades operacionales y dinamicade la tecnologia de la información :caso de Lima Perú. Recuperado el 13 de Mayo de 2017,de Tesis para obtener el titulo de Doctor en Administración: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/BULLON\\_SALAZAR\\_LUIS\\_TECNOLOGIA\\_INFORMACIO](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/BULLON_SALAZAR_LUIS_TECNOLOGIA_INFORMACIO)

Carbajal, S. y. (30 de diciembre de 2014). Desarrollo de la asociatividad para la implementacion deuna empresa de produccion y comercializacion de guanabana al mercado de canada. Recuperado el 2017, de Tesis para obtener el título licenciado en negociónes internacionales: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/4939/Soriano%20Chavarri%20Juan%20y%20Carbajal%20Cabrera%20Grace.pdf?sequence=1>

Castro, A. (2008). Manual de Exportación: la exportación en Colombia. (2.<sup>a</sup> ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

- Castro, L y Herrera, E. (2015). Oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de la guanábana – 2015. (Tesis para titulación). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6295/Castro%20Lezama,%20Lourdes%20Elizabeth%20-%20Herrera%20Acha,%20Elvis.pdf?sequence=>
- Garcia. (2011). Crecimiento y Competitividad (Vol. 1 Edición). Madrid, España: Rubes.
- Gardey, P. (15 de julio de 2009). El medio ambiente. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://definicion.de/medio-ambiente/>
- Gračanin, Š., Kalac, E. y Jovanović, D. (2015). Estrategia competitiva: importancia y aplicación en la práctica. (Tesis de doctorado). University of Kragujevac, Servia. Recuperado de <http://hrcak.srce.hr/file/229385>.
- Mojarad, S., Zangeneh, G & Azad, N. (2014). El papel de la estartegia competitiva en la mejora de las exportaciones. (Tesis de titulación). Universidad Islamic Azad, Irán.
- Krizan, L. (1999). Intelligence Essentials for everyone. Occasional Paper Series. (6.<sup>a</sup> ed.). Joint Military Intelligence College
- Hitt. (2006). Administracion Estrategica. D.F de Mexico, Mexico: Pearson Educacion.
- Hitt, I. y. (1999). Administración Estrategica (3 ed.). D.F Mexico, Mexico: Internacional Thompson Editores.
- Lluís. (2012). Organización de la produccion y dirección de operaciones (1 ed.). Madrid, España:Díaz de Santos.

Mojarad, S., Zangeneh, G & Azad, N. (2014). El papel de la estrategia competitiva en la mejora de las exportaciones. (Tesis de titulación). Universidad Islamic Azad, Irán.

Nava. (2005). ¿Que es calidad? (1 ed.). D.F de Mexico, Mexico: Limusa S.A.

Oltra. (1993). Sociedad y Economia competitiva (2 ed.). Madrid, España: Diaz de Santos.

Ozdemir, F. y Topuz, A. (2004). Changes in dry matter, oil content and fatty acids period. Food Chemistry.

Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. (4.ª ed.). Mexico: Editorial Limusa

Perez. (2008). Comercio Internacional y medio ambiente en colombia. Colombia.

Porter. (1985). Ventajas competitivas para la informacion (Vol. 63).

Porter. (s.f.). Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid, España.

Sampieri, C. y. (2010). Metodologia de la investigacion. D.F Mexico: Mc Graw-Hill.

Scheel. (2000). Competencia en arenas globales: un enfoque metodologico para lograr la alta competitividad. Trillas.

Sierra Exportadora. (2014). Recuperado el 10 de abril de 2017, de [tp://gestion.pe/economia/productores-aguaymanto-accederan-tecnologia-colombianaimpulsar-exportacion-2110769](http://gestion.pe/economia/productores-aguaymanto-accederan-tecnologia-colombianaimpulsar-exportacion-2110769).

Shunttleworth. (2010). Estudio transversal. Recuperado el 05 de abril de 2017, de Explorable.com

Wright, S. & Calof, J. (2006). The quest for competitive, business and marketing intelligence: A country comparison of current practices. *European Journal of Marketing*.

Vertice. (s.f.). Calidad del servicio al cliente. Recuperado el 2017 de Mayo de 15, de [tps://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Wagner. (2004). comportamiento organizativo (3 ed.). Madrid, España: Thompson Editores.



# ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<b>SEÑOR(A):</b>						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudios de mi proyecto de investigación que es marketing mix. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
<b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
DIMENSION	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
Estrategia de liderazgo en Costo	<b>Costo unitario de producción</b>					
	1. Considera que emplear las estrategias de liderazgo de costo son importantes en su empresa.					
	2. Considera que las estrategias de costo puede volver líder a su empresa.					
	3. Considera que las estrategias de costos perfeccionan sus técnicas de producción.					
	4. Considera que las estrategias de costos adecuan su diseño de producto a parámetros internacionales.					
	5. Considera que las estrategias de costos optimizan las capacitaciones de su empresa.					
	6. Considera que las estrategias de costo la empresa puede aumentar la producción.					
Estrategias de enfoque	<b>Volumen de producción</b>					
	7. Considera que la estrategia de enfoque ayudan a la especialización de producción.					
	8. Considera que la estrategia de enfoque es una forma excelente de competir en el mercado.					
	9. Considera que su estrategia de enfoque identifica sus ventajas competitivas.					
	10. Considera que su estrategia de enfoque lo ayuda a descubrir el mercado potencial.					
	11. Considera que la estrategia de enfoque lo ayuda a descubrir su mercado de venta.					
	12. Considera que su estrategia de enfoque pueda ser copiada.					
Estrategias de Diferenciación	<b>Participación en las importaciones</b>					
	13. Considera estrategias de diferenciación en su métodos de venta.					
	14. Considera que su estrategia de diferenciación mejorara su sistema distribución.					
	15. Considera que su estrategia de diferenciación lo ayuda a aperturar nuevos mercados para su producto.					
	16. Considera que su estrategia de diferenciación potencia e incrementan lo mejor de su producto.					
	17. Considera que su estrategia de diferenciación muestra empatía con la necesidad del cliente.					
	18. Considera que su estrategia de diferenciación le genera conexiones con su público para mejorar su marca					

Titulo: Estrategias competitivas en la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008 – 2013							
Problema	Objetivos	Variables e indicadores					
<b>Problema General</b>  ¿Cuáles son las estrategias competitivas que se aplicaron para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013?  <b>Problemas específicos:</b>  <b>Problema específico 1</b>  ¿Como aplicaron el liderazgo en costos para la exportación de para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013?  <b>Problema específico 2</b>  ¿Cuáles son las estrategias de diferenciación que se aplicaron para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013?  <b>Problema específico 3</b>  ¿Cuáles son las estrategias de enfoque que aplicaron para la exportación de para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013?	<b>Objetivo General</b>  Describir las estrategias competitivas que se aplicaron para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013  <b>Objetivo específico:</b>  <b>Objetivo específico 1</b>  Describir el liderazgo en costo que se aplicaron para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013  <b>Objetivo específico 2</b>  Detallar la diferenciación que se aplicaron para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013  <b>Objetivo específico 3</b>  Describir cuales son las estrategias de enfoque para la exportación de para la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008-2013	Variable 1: Estrategias competitivas					
		Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
		Estrategia de Liderazgo en Costo	Costo unitario en producción		(1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuentemente	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
		Estrategia de Enfoque	Volumen de producción			Bajo Medio Alto	
		Estrategia de Diferenciación	Participación en las importaciones			Bajo Medio Alto	
						Bajo Medio Alto	
		Variable 2:					
		Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valores	Niveles o rangos	Niveles o rangos
					(1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frecuentemente (5) Muy frecuentemente		Bajo Medio Alto

### Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Tejeda Barrantes Juliana, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: .....

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas y completar un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

### Consentimiento Infor

Yo Diana Llique Guzman, con DNI N° 72751365 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Fernando Regalado Díaz cuyo teléfono es: 996064504.


Diana Llique Guzman .....  
Llc. Diana Llique Guzmán  
REPRESENTANTE LEGAL  
Libro 2 Folio 10 Reg. 139

20/06/19

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "Estrategias competitivas en la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008 – 2013", del (de la) estudiante TEJEDA BARRIENTOS JULISSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 05 de Julio de 2019



Firma

MG. MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS

DNI N° 08729589

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Estrategias competitivas en la exportación de la granibana al mercado de Francia en el periodo 2008 - 2013

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**  
 de licenciada en negocios internacionales

**AUTOR**

Tejeda Harrietson Julissa Mercedes (ORCID: 0000-0002-1927-7566)

**ASL90R:**

Fernando Luis Márquez Caro (ORCID: 0000-0001-9043-3434)



**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
**COMERCIO INTERNACIONAL**

Lima - Perú  
 2019

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	11 %
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
	Fuente de Internet	
3	vcontrer.tripod.com	2 %
	Fuente de Internet	
4	www.buenastareas.com	2 %
	Fuente de Internet	
5	www.academia.edu	1 %
	Fuente de Internet	
6	cybertesis.unmsm.edu....	1 %
	Fuente de Internet	



Yo JULISSA MERCEDES TEJEDA BARRIENTOS , identificado con DNI N° 72761267, egresada de la Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias competitivas en la exportación de la guanábana al mercado de Francia en el periodo 2008 – 2013"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 FIRMA

DNI: 72761267

FECHA: 06 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: TEJEDA BARRIENTOS JULISSA MERCEDES

D.N.I. : 72761267  
Domicilio : AV LOS NENUFARES 771 VIPOL CALLAO  
Teléfono : Fijo : 4148484 Móvil : 985892444  
E-mail : JULISSA\_MERCEDES\_85@HOTMAIL.COM

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales  
Escuela : Negocios Internacionales  
Carrera : Negocios Internacionales  
Título : Licenciada en Negocios Internacionales

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

TEJEDA BARRIENTOS JULISSA MERCEDES

Título de la tesis:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA EXPORTACIÓN DE LA  
GUANÁBANA AL MERCADO DE FRANCIA EN EL PERIODO 2008 – 2013

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha: 05 / 07 / 2019



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

TEJEDA BARRIENTOS JULISSA MERCEDES

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA EXPORTACIÓN DE LA GUANÁBANA AL  
MERCADO DE FRANCIA EN EL PERIODO 2008 – 2013

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 06 / 07 / 19

NOTA O MENCIÓN: 16



  
MG. ORBERIQUE TORRES JOSÉ DE LA ROSA

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN